

중국 관광객 감소에 e커머스 공세 ‘실적악화’ 면세점 “돌파구 찾아라”

롯데·신라·신세계 등 3분기 손실
신세계 1천억 원에 체형형 쇼핑공간
871평 규모에 140여개 브랜드 참여
신라 1천억 원 화장품 이어 주류 매장도
132평 규모, 200여 종류 브랜드

명품 e커머스 플랫폼 확산세로 면세점 업계의 불황이 한층 더 가중될 것으로 보인다. 기존 면세점은 실적 악화를 겪고 있는데, 명품 플랫폼은 성장세를 보이고 있는 것.

28일 업계에 따르면 주요 면세점 업체들은 그 동안 ‘큰손’으로 불렸던 중국인 관광객 감소 외에도 명품 e커머스 플랫폼의 확산세가 또 다른 위협 요인으로 부상하고 있다.

실제로 올해 3분기 주요 면세점 대부분이 적자를 기록하며 업계 불황이 심화되고 있다는 것을 방증했다.

롯데면세점은 3분기 460억원의 영업 손실을 기록했으며, 신라면세점은 같은 기간 387억원의 영업손실을 냈다. 신세계디에프는 162억원의 손실을, 현대백화점면세점도 시내 면세점 부진으로 80억원의 손실을 기록했다.

면세점은 전통적으로 해외여행객들

에게 명품을 합리적으로 구매할 수 있는 주요 채널로 자리 잡아 왔다. 그러나 최근 면세업계는 글로벌 경기침체와 중국 관광객 소비 둔화가 맞물리면서 실적 부진을 겪고 있다.

여기에 명품 e커머스 플랫폼 성장세가 면세업계에 추가적인 부담을 더하고 있다는 분석이다.

대표적으로, 카카오톡 선물하기 럭셔리 전문관 ‘럭스’에는 샤넬, 크리스찬 디올, 발렌시아가 등 80여 글로벌 명품 브랜드가 입점해 있다. 최근에는 이탈리아 명품 브랜드 ‘프라다’가 채널에 직접 신규 입점하며 화제가 되기도 했다. 카카오는 내년까지 브랜드를 220개로 확대한다는 방침이다.

쿠팡이 지난해 인수한 명품 플랫폼 ‘파페치’도 예상보다 빠른 성과를 내며 명품 시장에서 영향력을 키우고 있다.

거담 아난드 쿠팡 최고재무책임자(CFO)는 “계획보다 일찍 파페치에서 손익분기점에 가까운 수익성을 달성했다”며 “고객 감동과 운영 우수성을 끊임없이 추구하는데 집중하겠다”고 말했다.

또 다른 명품 플랫폼 ‘젠데’ 역시 지난 13일부터 진행한 할인 행사 ‘얼리버드 세일’에서 첫날 거래액이 10억원을

돌파했다고 밝혔다. MZ세대 중심으로 소비된 ‘키코 코스타디노프’, ‘기마구아스’ 등 신제품들이 성장을 견인했는 게 회사 측 설명이다.

면세업계는 이러한 위협 속에서 고객 체험 중심의 마케팅으로 대응에 나서고 있다.

신세계면세점은 인천국제공항 제2여객터미널에 871평 규모의 체험형 쇼핑 공간 ‘신세계 존’을 오픈했다. 패션과 뷰티 등 140여 브랜드가 참여해 고객들에게 다양한 체험을 제공한다.

신라면세점은 인천공항 제2여객터미널에 화장품·향수 매장과 함께 주류 매장을 새롭게 선보인다. 뷰티 매장은 166평 규모로 77개의 브랜드가 참여했으며, 주류 매장은 132평 규모로 200여 종류의 주류와 식품 브랜드를 포함한다.

현대백화점면세점은 고객 체험형 미디어 콘텐츠로 차별화를 시도한다. 서울 강남구 무역센터점에서는 모바일과 연동된 체험형 미디어 게임 ‘아이스 브레이크’를 내달 31일까지 선보인다. 고객이 큐알코드를 스캔해 모바일 화면에서 게임을 즐기면, 그 화면이 대형 전광판과 실시간으로 연동되는 방식이다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



롯데마트 제타플러스 서울역점 과일매장에서 매장 방문자가 내륙 재배 감귤인 탄금향을 들고 있는 모습. /롯데쇼핑-롯데마트

롯데마트·슈퍼 ‘충주’ 레드 탄금향 판매

기후변화 대응 내륙산지 감귤류 확대

롯데마트·롯데슈퍼가 주산지 제주도를 벗어난 내륙 산지의 감귤류 운영을 확대한다고 28일 밝혔다. 이번 조치는 지난 7월부터 9월까지 제주도에서 기록적인 폭염과 높은 평균 기온으로 감귤과 만감류의 열과 피해가 급증해, 출하량이 크게 감소한 상황에 따른 것이다.

롯데마트·슈퍼는 이 같은 기후 변화에 대응해 이달 28일 충북 내륙 지역에서 재배된 ‘충주 레드 탄금향(1.5kg/박스)’을 1만6990원에 판매한다. 적극적인 산지 다변화 정책을 통해 충주 산지와 사전 계획해 전년 대비 운영 물량을 약 60% 이상 확대, 총 50여 톤의 물량을 확보했다는 게 롯데마트·슈퍼 측 설명이다.

탄금향은 한라봉과 천혜향을 교잡한 감귤(레드향)의 일종으로, 충북 충주지역에서 지속되는 기후 변화에 대응하기 위해 육성한 대체 작물이다. 제주도 이외의 중부내륙 지역에서 최초로 재배에 성공한 품종이다.

또한, 탄금향은 수막 재배 방식을 통해 재배돼 과일 100g당 약 12g의 높은 당분을 함유한 것이 특징이다. 수막 재배 방식은 물이 많은 충주 산지의 지리적 특성을 활용한 재배 방식으로, 비닐 하우스를 이중 구조로 만들어 안쪽 하우스에 지하 암반수를 흘리고 수막으로 감싸 추운 내륙의 기후에도 감귤류가 성장하기 좋은 기온을 유지해 주는 방식이다.

/안재선 기자

CJ제일제당, 북미서 ‘상온 즉석밥’ 판매

‘비비고 코리안 바비큐 볶음밥’
현미 사용, 고슬고슬한 식감 살려
전자레인지 90초 조리로 간편해



미국 월마트에서 소비자가 비비고 코리안 바비큐 볶음밥을 살펴보고 있다. /CJ제일제당

CJ제일제당이 북미 시장에 상온 즉석밥인 ‘비비고 코리안 바비큐 볶음밥’을 수출·판매한다고 28일 밝혔다. CJ제일제당은 기존에 냉동 볶음밥을 북미에서 판매 중이었으며, 상온 볶음밥을 출시하는 것은 이번이 처음이다.

‘비비고 코리안 바비큐 볶음밥’은 CJ제일제당의 천연 조미소재인 ‘테이스트앤리치’를 사용해 볶음밥의 풍미를 극대화했으며, 현미를 주 원료로 사용해 밥알의 고슬고슬한 식감을 살렸다. 상온으로 출시돼 보관이 간편하며, 유통기한도 15개월로 냉동 볶음밥에 비

미 시장의 볶음밥 제품은 보통 파우치 형태로, 조리 후 그릇에 덜어 먹어야 하는 번거로움이 있었다.

이번 신제품은 현재 월마트(Walmart), 퍼블릭스(Publix) 등 주요 그로서리 채널에 입점되었으며, 향후 주요 유통 채널에도 입점 될 예정이다.

CJ제일제당의 상온 즉석밥은 백미를 중심으로 북미에서 지속적으로 성장세를 기록하고 있다. 지난해에는 헛반 백미 매출이 전년보다 약 20.6% 상승한 1600억원을 기록했으며, 올해 9월까지의 누적 매출도 전년 동기 대비 약 12% 상승했다. 현재 헛반 백미는 미국·호주·멕시코 코스트코에 입점돼 있으며, 향후 판로를 확장해 나갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

LG생활건강, 시그니처 블랑쉬머스크 출시

삼푸·트리트먼트... 머스크 계열 향

LG생활건강은 삼푸 브랜드 엘라스틴에서 ‘시그니처 블랑쉬머스크’ 삼푸와 트리트먼트를 새로 출시했다고 28일 선보였다.

지난 8월 처음 선보여진 엘라스틴 ‘시그니처’ 제품군은 생화향 1종만으로도 현재까지 누적 판매 수 4만 개를 돌파하고 있다.

이번 신제품인 블랑쉬머스크 제품군에는 머스크 계열 향이 담겼다. 화이트 로즈, 바이올렛, 화이트 머스크 향을 적절히 배합해 ‘따스한 햇살이 비치는 솜이불 위의 꽃 한 송이’가 떠오르는 겨울과 잘 어울리는 향을 구현했다는

것이 LG생활건강 측의 설명이다.

이와 함께 삼푸 제품은 판데놀, 비오틴 등 두피 보습을 위한 특화 성분을 포함해 세정력을 갖췄다. 또 저분자 단백질, 17종 아미노산, 시어버터 등의 영양 성분이 거칠고 푸석한 머릿결에 부드러운 윤기를 전달한다.

실제로 LG생활건강은 자사 기술연구원에서 진행한 품질 평가에서 삼푸와 트리트먼트 병행 사용 시, 모발의 손상 정도를 의미하는 마찰 계수가 70% 개선되는 효과가 나타났다고 설명한다.

LG생활건강은 해당 제품들이 두피 고민을 가진 고객, 모발 손상으로 고통받는 고객 등 모두에게 적합할 것으로 기대하고 있다.

/이청하 기자 mlee236@

엔씨소프트, 4개 자회사 설립 확정

‘독립 스튜디오 체제’ 전환 속도

엔씨소프트가 28일 판교 R&D센터에서 열린 임시 주주총회를 통해 ‘독립 스튜디오 체제’ 전환을 위한 4개의 자회사 설립을 확정했다.

엔씨소프트는 지난달 21일 이사회를 열고 단순·물적 분할을 통해 4개의 자회사를 신설하기로 결정했다. 이번 임시 주주총회에서는 의결사항인 ‘분할 계획서 승인의 건’이 원안대로 가결되었다.

신설 회사는 3개의 게임 개발 스튜디오 ㈜퍼스트스파크 게임즈, ㈜빅파이어 게임즈, ㈜루디우스 게임즈와 AI기

술 전문기업 ㈜엔씨 에이아이(NCAI) 등 4개의 비상장 법인이다. 신설 법인 4곳은 2025년 2월 1일 출범을 목표로 한다.

㈜퍼스트스파크 게임즈는 TL의 사업 부문을 담당한다. 신속하고 전문적인 독립 스튜디오 체제를 통해 파트너사와 협력을 강화하고, TL을 글로벌 IP(지식재산권)로 육성한다. TL 개발과 서비스를 총괄하는 TL Camp 최문영 캡틴이 대표를 맡는다.

㈜빅파이어 게임즈는 LLL의 사업 부문을 담당한다. LLL은 슈팅 장르 게임으로, 글로벌 시장에서 경쟁력과 성공 가능성을 지닌 IP다.

/최빛나 기자 vitna@

‘홈플러스 메가 푸드 마켓 라이브’ 오픈

강서점 새단장... 현장 콘텐츠형 매장

‘홈플러스 메가푸드마켓’ 강서점이 28일 ‘홈플러스 메가 푸드 마켓 라이브’로 새단장했다.

홈플러스 메가 푸드 마켓 라이브는 ‘세상 모든 맛이 살아 있다’는 콘셉트 아래, 오프라인에서만 느낄 수 있는 생동감을 극대화한 현장 콘텐츠형 식품 전문 매장이다. 고객에게 보고, 맛보고, 맡고, 듣고, 즐기는 입체적 쇼핑 가

치를 제공하는 차세대 미래형 마켓 모델로 구상했다는 게 회사 측 설명이다.

홈플러스에 따르면 대표적으로 ▲회·초밥 현장 시연 등 신규 콘텐츠 개발 ▲고객 경험을 확대하기 위한 시식 코너 및 대면 행사 강화 ▲트렌디한 팝업 존·주요 입점 업체 유치 ▲디지털 간판을 활용한 시각적 몰입도 확장 등에 주력했다.

가장 먼저, 홈플러스는 공유 주방 ‘싱싱화관 라이브’를 선보인다. 매장에 설

치된 활어 수조를 통해 신선한 제품을 직접 확인할 수 있으며 프리미엄 참치회, 각종 생선회, 룰, 참치 후토마끼, 초밥 등 다양한 식사류와 함께 무침류, 샐러드 같은 해물 요리 상품도 준비했다.

또한 고객 주문에 따라 전문가가 즉석에서 요리를 제공하는 ‘오더메이드’ 서비스를 하루 2회 한정으로 운영해 고객 맞춤형 서비스를 강화했다.

이 외에도 홈플러스 강서점은 고객 만족도를 높이기 위해 시식 코너를 확대 운영하고, ‘오늘의 요리 라이브 시식코너’를 통해 식재료를 활용한 요리 과정을 직접 시연한다.

/안재선 기자